

دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية في تحسين جودة الخدمات المؤسسية: دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات

The role of the dimensions of marketing social responsibility in improving the quality of institutional services: A field study on a sample of mobilis Telecom customers

زينب مسعودي¹، بشير مخلوف²

1 مخبر البحوث الاجتماعية والتاريخية - جامعة معسكر (الجزائر)، zineb.messaaoudi@univ-mascara.dz

2 جامعة مستغانم (الجزائر)، bachirmakhlof@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/03/31

تاريخ القبول: 2022/03/30

تاريخ الاستلام: 2021/09/23

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية، وتحديد أبعادها (الإنسانية، الاقتصادية، القانونية والأخلاقية) والتي قد تؤثر بشكل كبير في جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وعليه بات من الضروري فهم العلاقة بين هذين المتغيرين من أجل إستغلالها في تطوير وتحسين أنشطة المؤسسات، ومنه قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس باستخدام أداة الإستمارة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة وبين جودة الخدمات. كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، جودة الخدمات.

ABSTRACT:

This research paper aims to highlight the importance of social responsibility in economic institutions, and to define its dimensions (human, economic, legal, and ethical) that have been greatly affected by the quality of services provided to clients, as it becomes necessary to understand the relationship between these two variables in order to exploit them in developing and improving the activities of institutions, and accordingly we conducted a field study on a sample of the mobilis telecome institution's clients using the questionnaire tool. The study concluded that there is a positive relationship between the dimensions of social responsibility and the quality of services.

Keywords: social responsibility, the economic dimension, the legal dimension, the ethical dimension, the human dimension, the quality of services.

1- مقدمة:

لقد أصبح العالم يعيش العديد من المتغيرات والتفاعلات المستمرة خصوصا في المجال الاقتصادي، حيث ظهرت مفاهيم مختلفة ومغايرة عن السابق من ضمنها مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، التي تحولت من إطارها التقليدي المقتصر على سلوكيات وممارسات ذات بعد تطوعي إلى سلوك تنظيمي مدروس واستراتيجية تضمن بها المنظمات بقاءها في النسق الاقتصادي وبالتالي أصبح من الضروري على المنظمات أن تضاعف جهودها وتسعى بكل إمكانياتها المتاحة إلى بناء وتطوير علاقات استراتيجية أكثر بعدا من السابق مع البيئة التي تؤثر فيه وتتأثر به، من أجل مواجهة جميع التحديات وخاصة تلك المتعلقة بمتطلبات التنمية المستدامة التي جعلت المنظمات تنفتح على العالم الخارجي وتخرج من عزلتها الداخلية وتتحول من مجرد كيان إقتصادي مغلق إلى

- المؤلف المرسل: زينب مسعودي

doi: 10.34118/ssj.v16i1.1984

<http://journals.lagh-univ.dz/index.php/ssj/article/view/1984>

ISSN: 1112 - 6752

رقم الإيداع القانوني: 66 - 2006

ISSN: 2602 - 6090

نسق حديث ومفتوح على البيئة الخارجية، التي تزداد تعقيدا مع الوقت وهذا في إطار مايسمى بالعمولة الاقتصادية والاجتماعية، أين أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكتسب اهتماما كبيرا لدى المنظمات بجميع أبعادها الاقتصادية والإنسانية والأخلاقية والقانونية فهي تمثل مصدرا هاما لتحقيق بقاء المنظمة وتضمن استمراريتها وتطورها، لذا جاءت إشكالتنا على النحو التالي :

1-1- التساؤل الرئيسي:

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء؟ وكيف يكون ذلك؟ ويتفرع عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يساهم البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة على فهم وتلبية حاجات العملاء؟
- إلى أي مدى يمكن أن يؤثر البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على جودة خدمات المؤسسة؟
- هل يستطيع البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية أن يساعد المؤسسة على الإلتزام تجاه المجتمع والعملاء؟
- هل يساعد البعد الإقتصادي للمسؤولية الاجتماعية المؤسسة على تحديد نوع العروض والأسعار المطروحة للعملاء؟

2-1- فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد هناك علاقة إيجابية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وبين جودة الخدمات المقدمة للعملاء..

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية 1: يساهم البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة على فهم وتلبية حاجات العملاء بمختلف طبقات المجتمع.
- الفرضية 2: البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية له تأثير كبير في تحسين جودة خدمات المؤسسة بشكل كبير و مناسب.
- الفرضية 3: البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة يوفي بجميع إلتزاماته تجاه العملاء والمجتمع.
- الفرضية 4: يساعد البعد الإقتصادي للمسؤولية الاجتماعية المؤسسة على طرح عروض وأسعار أفضل لعملاءها.

3-1- أهداف الدراسة :

- التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتحديد أبعادها بالشكل الصحيح.
- فهم حقيقة العلاقة القائمة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات.
- تبيان نقاط القوة والضعف لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والإستفادة منها من أجل تطوير وتحسين أنشطة المؤسسة.

4-1- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج حقيقة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على مختلف أنظمة المؤسسة، خصوصا الجانب الخدماتي باعتبارها نشاط مهم داخل المؤسسة فهو الواجهة الأساسية لإبراز سمعة المنظمات والحكم عليها، من خلال تقديم خدمات للعملاء ذات جودة عالية أو العكس.

2- الإطار النظري للدراسة:

1-2- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي "إحدى أنشطة المؤسسة والتي من خلالها تتحمل عبء الإسهام لخدمة العاملين داخليا، والمساهمة في معالجة المشكلات التي تواجه المجتمع خارجيا". (Steiner, F. & Miner, J., 1977, p.19). كما عرفت على أنها "تعهد وإلتزام المنظمة بتعزيز تأثيراتها الموجبة وتقليل أثارها السالبة على المجتمع". (Pride & Ferrell, 2000, p.81).

أما الإتحاد الأوروبي فقد "عرفها على أنها مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين إعتبرات إجتماعية وبيئية في أعمالها وتفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الإتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الإجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها المؤسسات للقيام بمسؤوليتها إلتجاه المجتمع". (تيتوش مفيدة، ب.س، ص.17).

2-2- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات عند جودة معقولة وبسعر معقول ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المنظمة من جودة لمنتجاتها أو خدماتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الإجتماعية. (أبو قحف عبد السلام ، 2001، ص.102)

ويمكن حصر أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

- تؤثر نشاطات المنظمات في تبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية إيجابيا على سمعة المنظمة خاصة في أزمات المؤسسة.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عملية مهمة في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروض عليها
- تساعد الشركات في تفعيل علاقة المنظمة بالمجتمع المحلي أو أصحاب القرارات المهمة في إطار تقديم خدمات مجتمعية.
- تساهم في ربط العلامة التجارية للمنظمة بمشاعر الحب والإحترام وهذا يدعم العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة.
- تساعد المنظمات والمؤسسات العاملة في القطاع الخاص على أن يكون أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق الدولية.
- تؤثر بشكل إيجابي على كفاءة العمل وتطوره بما ينعكس على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بالمؤسسة.
- المساهمة في زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع وتحقيق الاستقرار الاجتماعي. (رضا فولي، عثمان ثابت حسن، 2019، ص.36)

2-3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات:

حددت أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي:

1-3-2- البعد الاقتصادي :

ويقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج المؤسسات سلعاً وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى لمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والأضرار لمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق لبيئة

2-3-2- البعد القانوني :

يقتضي هذا البعد الإلتزام الواعي والطوعي لقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع ، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحيا وثقافيا، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة

الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة. (محمد فلاق وآخرون، 2018، ص.85)

2-3-3- البعد الاخلاقي :

تتجسد المسؤولية الأخلاقية في القواعد أو التوقعات التي تعكس مخاوف المستهلكين والموظفين والمساهمين معاً، كما تعكس وجهة نظر كل ما هو يعتبر عادلاً داخل المجتمع وهذا بإحترام وحماية الحقوق المعنوية لمختلف الأطراف المعنية. (María José González and others, 2019,p.03)

2-3-4- البعد الإنساني (الاجتماعي) :

ويقصد به الأنشطة والخدمات الخيرية التي تكسب المجموعة تعاطف المجتمع ، و يمثل الرفاهية و الشهرة و المكانة التي تحتلها . حيث تقوم العديد منها بالمساهمة في العديد من القضايا إنسانية و اجتماعية متعددة مثل التبرعات الخيرية والهبات والمساعدات ورعاية أسر العاملين ، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها دعم البحوث الطبية و التبرع بالادوية للمحتاجين ، دعم العمل التطوعي في المجتمع... الخ (عبد الرحيم سعيد سناء . الباوي عبد الرضا ناصر ، 2010، ص.213)

2-4- مفهوم الجودة :

يعني مفهوم الجودة لغويا "القدرة على جعل الشيء جيدا و تعني في المعجم الوجد أجاد أي أتى بالجيد من القول أو العمل، و أجاد الشيء وجود الشيء أي صيره ، و تعني الجودة في علم الإدارة تطابق المواصفات لإشباع رغبات و حاجات العملاء ليس عند الشراء فقط ولكن لأطول فترة ممكنة. (محمد علي نسيم، 2016، ص.109)

أيضا تعريف المنظمة الأوروبية للجودة: "مجموعة من الصفات المميزة لمنتوج معين تحدد قدراته في تلبية حاجات المستفيدين أو المستهلكين، ومتطلباتهم". (إدريس أوهللال ، 2017، ص.22)

وقد عرفت الجمعية الفرنسية للمواصفات القياسية (AFNOR) الجودة على أنها: "قابلية منتوج لإشباع رغبات المستعملين الضمنية والصريحة " ويلاحظ من هذا التعريف تركيزه على ضرورة تحديد رغبات الزبائن الضمنية والصريحة ، وترجمتها إلى مجموعة من المواصفات التي تبني عليها عملية التصميم والانتاج لإشباع رغبات الزبون.(صليحة رقاد، 2014، ص.13).

أما حسب المعايير اليابانية فكان تعريف الجودة هي " تطوير تصميم تصنيع السلع والخدمات الأكثر إقتصادية والأكثر منفعة والأكثر ارضاءاً للمستهلك".(يزيد قادة، 2012، ص.03).

2-5- مفهوم جودة الخدمات:

لقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية و دور تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق الميزة التنافسية. فالعديد من الناس قد تعني لهم الجودة الأحسن أو الأفضل أو الأكثر ملاءمة، فقد يختلف العملاء في حاجاتهم و توقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وفي كيفية حكمهم عليها. حيث تشير جودة الخدمة في مفهومها الحديث بالنسبة لطارق طه و محمد فريد الصحن إلى "مدى قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع احتياجاته". (بوياح عالية، 2011، ص.24-25)

2-6- أهمية جودة الخدمات:

تبرز أهمية الجودة في المنظمات في خدمة الزبون وزيادة حصتها السوقية، بتقديم السلع والخدمات والجودة لترضي زبائنها، أو لتجلب زبائن جدد.

- سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع عملائها
- المسؤولية القانونية للجودة: يجب على كل منظمة أن تكون مسؤولة على كل ضرر يصيب الزبون من جراء المنتج

- المنافسة العالمية: الجودة تحقق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد عموما والحصول على موطن في السوق العالمية.
- حماية الزبون: مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري، ويعزز الثقة في منتجات المنظمة.
- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتجنب كلفة وزيادة ربح المنظمة. (فليسي لندة، 2012، ص.11)

3- الإطار الميداني للدراسة :

3-1- الإجراءات المنهجية للدراسة

3-1-1- منهج الدراسة:

إن منهج البحث هو الطريق الذي يسلكه الباحث وهو المعرفة العلمية المنظمة للأفكار من أجل الكشف عن حقيقة ظاهرة معينة. (بلقاسم سلاطينية، حسان جيلالي، 2004، ص.35) ونظرا لطبيعة الدراسة التي تستهدف التعرف على دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات من خلال معرفة العلاقة بينهما، وعلى هذا الأساس اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يهتم بوصف الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كميًا وكيفيًا.

3-1-2- عينة الدراسة:

لقد تم اختيار عينة الدراسة لمجموعة من عملاء مؤسسة موبيليس بشكل عشوائي حيث قمنا بتوزيع 50 إستمارة على العملاء في قاعة الإنتظار لمدة أسبوع وتم إسترداد 36 إستمارة صحيحة .

3-1-3- أداة الدراسة:

تعد الإستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات خاصة في العلوم الاجتماعية فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين، والتي يتم إعدادها إعدادا محددًا، وترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص المختارين المبحوثين لتسجيل إجاباتهم ثم يتم إعدادها ثانية، (شفيق محمد، 2004، ص.115) وفي هذا الصدد قد تم الإستعانة بالإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات وضبطها ثم توزيعها على المبحوثين حيث قسمت إلى ثلاث محاور وهي :

المحور الأول : اشتمل على البيانات الشخصية للمبحوث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)

المحور الثاني : اشتمل على الأسئلة الخاصة بالأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، البعد

القانوني. البعد الإقتصادي)

المحور الثالث : اشتمل على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بجودة الخدمات.

3-2- عرض وتحليل بيانات الدراسة:

جدول 1. يوضح الإحصائيات الخاصة بالإستبيان (المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على برنامج spss- v20)

النسبة %	عدد الإستبيانات	البيان
100 %	50	الإستمارات الموزعة
72 %	36	الإستمارات المسترجعة
28 %	14	الإستمارات الغير المسترجعة

يبين الجدول رقم 01 الإحصائيات الخاصة بالإستبيان أين تم توزيع 50 إستبيان على عينة من مجتمع الدراسة و تم إسترجاع أكبر قدر ممكن من الإستبيانات و المقدرة بـ 36 إستبيان.

جدول 2. يوضح معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على برنامج

spss- v20

معامل ألفا كرومباخ للمحاور	معامل ألفا كرومباخ لكل محور	عدد الفقرات	الأجزاء	القسم الثالث
0,9130	0,8740	4	البعد الإجتماعي	المحور الأول أبعاد المسؤولية الإجتماعية
		4	البعد الأخلاقي	
		4	البعد القانوني	
		4	البعد الإقتصادي	
	0,8110	6	جودة الخدمات	المحور الثاني جودة الخدمات

يتضح من الجدول رقم 02 أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة عالي حيث بلغ (91.30) وهذا يدل على أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

جدول 3. مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ديكارت الخماسي المصدر: من إعداد الباحثان

وصف التأثير	فئات المتوسط المرجح	الوزن	الوصف
ضعيف جدا	1 إلى 1,8	01	غير موافق بشدة
ضعيف	1,8 إلى 2,6	02	غير موافق
متوسط	2,6 إلى 3,4	03	محايد
مرتفع	3,4 إلى 4,2	04	موافق
مرتفع جدا	4.2 إلى 5	05	موافق بشدة

تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.8=5/4) بعد ذلك تمت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو مبين في الجدول رقم (03).

جدول 4. يوضح توزيع أفراد العينة لقسم البيانات الشخصية المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على برنامج spss- v20

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة%
01	متغير الجنس	ذكر	23	63,9%
		أنثى	13	36,1%
		المجموع	36	100%
02	المؤهل العلمي	إبتدائي	3	8,3%
		متوسط	4	11,1%
		ثانوي	11	30,6%
		جامعي	18	50%
		المجموع	36	100%
03	متغير السن	من 20 سنة إلى 30 سنة	5	13,9%
		من 30 سنة إلى 40 سنة	11	30,6%
		من 40 سنة إلى 50 سنة	7	19,4%
		أكثر من 50 سنة	13	36,1%
		المجموع	36	100%

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن :

أولاً: أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة تمثل فئة الذكور بتكرار 23 مفردة و نسبة 63.9% أما فئة الإناث تمثل بتكرار مفردة 13 و نسبة 36.1% .

ثانياً: أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة تمثل فئة المستوى الجامعي بتكرار 18 مفردة و نسبة 50% و تليها فئة المستوى الثانوي بتكرار 11 مفردة و نسبة 30,6% ثم بعدها تأتي فئة المتوسط و الابتدائي على التوالي بتكرار 4 و 3 مفردة و نسبة 11,1% و 8.3% وبالتالي نجد أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى مناسب من التأهيل العلمي للإجابة عن أسئلة الإستبانة بكل دقة و وضوح. ثالثاً: أكبر نسبة من أفراد العينة تمثل فئة أكثر من 50 سنة بتكرار 13 مفردة و نسبة 36.1% يليها فئة من 30 سنة إلى 40 سنة بتكرار 11 مفردة و نسبة 30.6% ثم تأتي على التوالي فئة من 40 سنة إلى 50 سنة و فئة من 20 سنة إلى 30 سنة بتكرار 7 و 5 مفردة و نسبة 19.4% و 13.9%.

الرقم	العبارات	المقاييس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الاتجاه
01	تعمل الشركة وفق معايير تتلائم مع المعايير الاجتماعية و الأخلاقية	التكرار	7	16	3	10	-	4,0000	1.10698	80%	موافق
		النسبة%	19.4	44.4	8.3	27.8	-				
02	تحاول الشركة الحد من السلوكيات الغير أخلاقية في المجتمع من خلال العروض التي تقدمها	التكرار	6	17	3	9	1	4,0000	1.13389	80%	موافق
		النسبة%	16.7	47.2	8.3	25	2.8				
03	تتحمل الشركة الأضرار التي يتعرض لها العملاء و الزبائن	التكرار	6	17	4	8	1	4,0000	1.10805	80%	موافق
		النسبة%	16.7	47.2	11.1	22.2	2.8				
04	تقدم الشركة عروض تتناسب مع جميع فئات و طبقات المجتمع	التكرار	5	14	2	15	-	4,0000	1.15573	80%	موافق
		النسبة%	13.9	38.9	5.6	41.7	-				

جدول 5. يوضح التوزيع التكراري و نسبة إجابات أفراد العينة حول البعد الأخلاقي المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد

على برنامج spss- v20

يوضح الجدول رقم (05) رأي أفراد العينة حول فقرات البعد الأخلاقي و الممثلة في أربعة عبارات حيث كانت الإجابات في: - العبارة الأولى: (تعمل الشركة وفق معايير تتلائم مع المعايير الاجتماعية و الأخلاقية) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 16 مفردة و نسبة 44,4% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 10 مفردة و نسبة 27,8% لتليها إجابة موافق بشدة بتكرار 7 مفردة و نسبة 19,4% و إجابة محايد بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 و بنسبة 80% و إنحراف معياري 1.10698 مما يدل على أن الشركة تعمل وفق معايير تتلائم مع المعايير الاجتماعية و الأخلاقية.

- العبارة الثانية : (تحاول الشركة الحد من السلوكيات الغير أخلاقية في المجتمع من خلال العروض التي تقدمها) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 17 مفردة و نسبة 47,2% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 9 مفردة و نسبة 25% لتلها إجابة موافق بشدة بتكرار 6 مفردة و نسبة 16,7% و إجابة محايد بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% و إجابة غير موافق بشدة بتكرار 1 مفردة و نسبة 2,8% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 1.13389 مما يدل على أن الشركة تحاول الحد من السلوكيات الغير أخلاقية في المجتمع من خلال العروض التي تقدمها .

- العبارة الثالثة : (تتحمل الشركة الأضرار التي يتعرض لها العملاء و الزبائن) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 17 مفردة و نسبة 47,2% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 8 مفردة و نسبة 22,2% لتلها إجابة موافق بشدة بتكرار 6 مفردة و نسبة 16,7% و إجابة محايد بتكرار 4 مفردة و نسبة 11,1% و إجابة غير موافق بشدة بتكرار 1 مفردة و نسبة 2,8% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 1.10805 مما يدل على أن الشركة تتحمل الأضرار التي يتعرض لها العملاء و الزبائن.

- العبارة الرابعة : (تقدم الشركة عروض تتناسب مع جميع فئات و طبقات المجتمع) التي كانت الإجابة عليها غير موافقة بتكرار 15 مفردة و نسبة 41,7% و الإجابة عليها بموافق بتكرار 14 مفردة و نسبة 38,9% لتلها إجابة موافق بشدة بتكرار 5 مفردة و نسبة 13,9% و إجابة محايد بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 1.15573 مما يدل على أن الشركة تقدم عروض تتناسب مع جميع فئات و طبقات المجتمع.

- بالقراءة السوسولوجية للجدول أعلاه و الذي يوضح البعد الأخلاقي للشركة يتبين أن هذه الأخيرة تولي أهمية بالغة للمحافظة على الممارسات الأخلاقية, حيث تعتمد على تقديم عروض ممتازة للحد من السلوكيات الغير أخلاقية في المجتمع و التي تتلائم مع كافة فئات المجتمع و طبقاته، كما أنها تتحمل كامل مسؤوليتها إتجاه الأضرار التي يتعرض لها العملاء و الزبائن و بالتالي تعتبر السياسة التي تنتهجها هذه الشركة تتماشى وفق ما تتطلبه التطورات الحاصلة والتي ترمي إلى خلق توازن بين مصلحة الشركة و مصلحة العملاء و المجتمع ككل ، و قد أشار إلى ذلك تالكوت بارسونز في البنائية الوظيفية و التي بين فيها ضرورة خلق التوازن و التكامل بين الأنساق الفرعية المتمثلة في المصالح الخاصة بالشركة و العملاء و بين الأنساق الكلية المتمثلة في هياكل و أنظمة المجتمع عامة من أجل المحافظة على بقاء و استمرار التنظيم العام .

يوضح الجدول رقم (06) رأي أفراد العينة حول فقرات البعد الإجتماعي و المثلثة في أربعة عبارات حيث كانت الإجابات في: العبارة الأولى : (تساعد الشركة عملائها على تحسين نوعية حياتهم من خلال تقديم جودة خدمات أفضل) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 22 مفردة و نسبة 61,1% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 9 مفردة و نسبة 25% لتلها إجابة محايد بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% و إجابة موافق بشدة بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% و بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 0.94070 مما يدل على أن الشركة تساعد عملائها على تحسين نوعية حياتهم من خلال تقديم جودة خدمات أفضل .

- العبارة الثانية: (تعمل الشركة على تقديم عروض مجانية للعملاء كمبادرات خيرية من طرفها.) التي كانت الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 29 مفردة و نسبة 80,6% و الإجابة عليها بموافق بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,5% لتلها إجابة موافق بشدة بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% و إجابة محايد بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه غير

دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية في تحسين جودة الخدمات المؤسسية: دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس
للإتصالات

موافق بمتوسط حسابي 2.00 بنسبة 40% و إنحراف معياري 0.87105 مما يدل على أن الشركة لاتعمل على تقديم عروض مجانية للعملاء كمبادرات خيرية .

جدول 6. يوضح التوزيع التكراري ونسبة إجابات أفراد العينة حول البعد الإجتماعي المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد

على برنامج spss- v20

الرقم	العبارات	المقاييس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	النسبة المئوية	الإتجاه
05	تساعد الشركة عملائها على تحسين نوعية حياتهم من خلال تقديم جودة خدمات أفضل.	التكرار	2	22	3	9	-	4,0000	0,94070	80%	موافق
		النسبة%	5.6	61.1	8.3	25	-				
06	تعمل الشركة على تقديم عروض مجانية للعملاء كمبادرات خيرية من طرفها.	التكرار	2	3	2	29	-	2,0000	0,87105	40%	غير موافق
		النسبة%	5.6	8.3	5.6	80.6	-				
07	تقدم الشركة إشعارات للعملاء تتعلق بدعم الأعمال الخيرية و التبرعات.	التكرار	2	19	8	7	-	4,0000	0,87650	80%	موافق
		النسبة%	5.6	52.8	22.2	19.4	-				
08	سبق و أن إقترن إسم الشركة بمبادرات دعم لبناء و تنشأة الهياكل والنوادي الرياضية	التكرار	20	14	2	-	-	4,0000	1,18322	80%	موافق
		النسبة%	55.6	38.9	5.6	-	-				

- العبارة الثالثة : (تقدم الشركة إشعارات للعملاء تتعلق بدعم الأعمال الخيرية و التبرعات.) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 19 مفردة و نسبة 52,8% و الإجابة عليها بمحايد بتكرار 8 مفردة و نسبة 22,2% لتلها إجابة غير موافق بتكرار 7 مفردة و نسبة 19,4% و إجابة موافق بشدة بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% شكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 0.87650 مما يدل على أن الشركة تقدم إشعارات للعملاء تتعلق بدعم الأعمال الخيرية و التبرعات

- العبارة الرابعة : (سبق و أن إقترن إسم الشركة بمبادرات دعم لبناء و تنشأة الهياكل والنوادي الرياضية) التي كانت الإجابة عليها بموافق بشدة بتكرار 20 مفردة و نسبة 55,6% و الإجابة عليها بموافق بتكرار 14 مفردة و نسبة 38,9% لتلها إجابة محايد بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 1.18322 مما يدل على أن إسم الشركة سبق و أن إقترن بمبادرات دعم لبناء و تنشأة الهياكل الرياضية

- من خلال الجدول رقم 06 يتضح أن الشركة تتمتع ببعد إجتماعي مقبول نسبيا حسب ما جاءت به معظم إجابات المحوئين و الذين يرون عموما أن الشركة لا تقدم عروض مجانية و مبادرات خيرية إتجاههم شخصيا كعملاء و مشتركين. مع ذلك تحاول الشركة تحسين نوعية و نمط حياتهم و تقديم جودة خدمات أفضل من خلال تقديم إشعارات توعوية عبر بريد الرسائل

و التي تحت العملاء على دعم الأعمال الخيرية و التبرعات و السلامة المرورية... إلخ، و بالرغم من إقتران إسم الشركة في دعم بعض النوادي و الأفرقة الرياضية لكن يبقى ذلك غير كافي و غير ملموس بالنسبة للعملاء مالم يمس ذلك مصالحهم الشخصية ، و بالتالي البعد الاجتماعي للشركة لا يركز على دعم عميل الشركة بالخصوص بقدر ما يركز على دعم المجتمع بشكل عام، وقد أكد ذلك أصحاب نظرية الإقتصاد النفعي مثل جون ستوارت ميل مبرزين أن التبادل الذي تمارسه المنظمات تجاه المجتمع يكون مادي ونفعي فقط الغرض منه مصلحة الشركة من خلال عائدات مادية أكبر، لكن أصحاب نظرية التبادل الاجتماعي يدعون إلى ضرورة تقديم المنظمة للتبادل المادي والمعنوي الرمزي معا للعملاء لتحقيق المصلحة العامة المتعلقة بالمنظمة والعمل معا .

جدول 7. يوضح التوزيع التكراري ونسبة إجابات أفراد العينة حول البعد القانوني المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد

على برنامج spss- v20

الرقم	العبارات	المقاييس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الإنتاج
09	يتلقى العملاء و المشتركين إشعارات تحت على سلامة البيئة و الصحة العامة للمجتمع.	التكرار	20	14	-	2	-	5,0000	0,77254	100%	موافق
		النسبة%	55.6	38.9	-	5.6	-				
10	ترى أن الشركة تفي بإلتزاماتها القانونية إتجاه العملاء.	التكرار	2	23	-	11	-	4,0000	0,99841	80%	موافق
		النسبة%	5.6	63.8	-	30.6	-				
11	تعوض الشركة عملائها عند وقوع خلل أو ضعف في تقديم الخدمات المطلوبة.	التكرار	7	15	2	11	1	4,0000	1,20581	80%	موافق
		النسبة%	19.4	41.7	5.6	30.5	2.8				
12	تفي الشركة بالحد الأدنى بالمتطلبات القانونية التي تتعلق بجودة الخدمات المقدمة.	التكرار	7	15	3	11	-	4,0000	1,13389	80%	موافق
		النسبة%	19.4	41.7	8.3	30.6	-				

يوضح الجدول رقم (07) رأي أفراد العينة حول فقرات البعد القانوني و الممثلة في أربعة عبارات حيث كانت الإجابات

كالتالي:

- العبارة الأولى : (يتلقى العملاء و المشتركين إشعارات تحت على سلامة البيئة و الصحة العامة للمجتمع.) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بشدة بتكرار 20 مفردة و نسبة 55,6% و الإجابة عليها بموافق بتكرار 14 مفردة و نسبة 38,9% لتليها إجابة غير موافق بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 5.00 بنسبة 100 % و إنحراف معياري 0.77254 مما يدل على أن العملاء و المشتركين يتلقون إشعارات تحت على سلامة البيئة و الصحة العامة للمجتمع .

- العبارة الثانية : (ترى أن الشركة تفي بإلتزاماتها القانونية إتجاه العملاء) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 23 مفردة و نسبة 63,8% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 11 مفردة و نسبة 30,6% لتليها إجابة موافق بشدة بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80 % و إنحراف معياري 0.99841 مما يدل على أن الشركة تفي بإلتزاماتها القانونية إتجاه العملاء .

دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية في تحسين جودة الخدمات المؤسسية: دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس للإتصالات

- العبارة الثالثة: (تعوض الشركة عملائها عند وقوع خلل أو ضعف في تقديم الخدمات المطلوبة) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 15 مفردة و نسبة 41,7% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 11 مفردة و نسبة 30,6% لتليها إجابة موافق بشدة بتكرار 7 مفردة و نسبة 19,4% و إجابة محايد بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% و إجابة غير موافق بشدة بتكرار 1 مفردة و نسبة 2,8% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 1.20581 مما يدل على أن الشركة تعوض عملائها عند وقوع خلل أو ضعف في تقديم الخدمات المطلوبة

- العبارة الرابعة: (تفي الشركة بالحد الأدنى بالمتطلبات القانونية التي تتعلق بجودة الخدمات المقدمة.) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 15 مفردة و نسبة 41,7% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 11 مفردة و نسبة 30,6% لتليها إجابة موافق بشدة بتكرار 7 مفردة و نسبة 19,4% و إجابة محايد بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 1.13389 مما يدل على أن الشركة تفي بالحد الأدنى بالمتطلبات القانونية التي تتعلق بجودة الخدمات المقدمة .

- بالقراءة السوسيوولوجية للجدول رقم 07 يتبين أن الشركة تحاول تقديم إشعارات للعملاء ذات بعد قانوني تنمهم وتحثهم فيما على ضرورة سلامة البيئة التنظيمية والصحة العامة للمجتمع كما تحاول أن تفي بالحد الأدنى للمتطلبات القانونية والمتعلقة بالجودة الخدماتية المقدمة من طرفها وتعويض العملاء في حال وقوع ضرر في تقديم الخدمة وبالتالي البعد القانوني للشركة يتمتع بفاعلية عالية و الإلتزام كبير و واضح تجاه العملاء والغاية منه تحقيق أهداف المنظمة من جهة و الإلتزام مع العملاء قانونيا من جهة أخرى، وقد بين ادوارد فريمان في نظرية أصحاب المصلحة أن تحقيق أهداف المنظمة لا يتأتى إلا من خلال الأفراد والمجموعات الذين بإمكانهم التأثير والتأثر بما تنجزه وتحققه الشركات.

جدول 8. يوضح التوزيع التكراري ونسبة إجابات أفراد العينة حول البعد الإقتصادي المصدر: من إعداد الباحثان

بالإعتماد على برنامج spss-v20

الرقم	العبارات	المقاييس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	النسبة المئوية	الإتجاه
13	تقدم الشركة عروض تميزها عن غيرها من الشركات الأخرى	التكرار	20	11	-	5	-	5,0000	1,03126	100%	موافق
		النسبة%	55.6	30.5	-	13.9	-				
14	تحاول الشركة تقديم أسعار منخفضة للعملاء مقارنة بما يقدم في السوق	التكرار	9	22	3	2	-	4,0000	0,75383	80%	غير موافق
		النسبة%	25	61.1	8.3	5.6	-				
15	تعتبر أن الشركة تساهم في تنمية ومداخل الإقتصاد الوطني.	التكرار	4	21	3	8	-	4,0000	0,96732	80%	موافق
		النسبة%	11.4	58.3	8.3	22.2	-				
16	تركز الشركة على الأرباح أكثر من تركيزها على رضا العملاء.	التكرار	6	18	3	9	-	4,0000	1,05221	80%	موافق
		النسبة%	16.7	50	8.3	25	-				

يوضح الجدول رقم (08) رأي أفراد العينة حول فقرات البعد الإقتصادي و المثلثة في أربعة عبارات حيث كانت الإجابات في:

- العبارة الأولى : (تقدم الشركة عروض تميزها عن غيرها من الشركات الأخرى) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بشدة بتكرار 20 مفردة و نسبة 55,6% و الإجابة عليها بموافق بتكرار 11 مفردة و نسبة 30,9% لتلها إجابة غير موافق بتكرار 3 مفردة و نسبة 13,9% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 5.00 بنسبة 100% و إنحراف معياري 1.03126 مما يدل على أن الشركة تقدم عروض تميزها عن غيرها من الشركات الأخرى.

- العبارة الثانية : (تحاول الشركة تقديم أسعار منخفضة للعملاء مقارنة بما يقدم في السوق) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 22 مفردة و نسبة 61,1% و الإجابة عليها بموافق بشدة بتكرار 9 مفردة و نسبة 25% لتلها إجابة محايد بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% و إجابة غير موافق بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 0.75383 مما يدل على أن الشركة تحاول تقديم أسعار أفضل لكافة فئات الزبائن.

- العبارة الثالثة : (تعتبر أن الشركة تساهم في تنمية ومداخيل الإقتصاد الوطني.) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 21 مفردة و نسبة 58,3% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 8 مفردة و نسبة 22,2% لتلها إجابة موافق بشدة بتكرار 4 مفردة و نسبة 11,4% و إجابة محايد بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 0.96732 مما يدل على أن الشركة تساهم في تنمية ومداخيل الإقتصاد الوطني

- العبارة الرابعة : (تركز الشركة على الأرباح أكثر من تركيزها على رضا العملاء.) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 18 مفردة و نسبة 50% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 9 مفردة و نسبة 25% لتلها إجابة موافق بشدة بتكرار 6 مفردة و نسبة 16,7% و إجابة محايد بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 1.05221 مما يدل على أن الشركة تركز على الأرباح أكثر من تركيزها على رضا العملاء .

- يتبين من خلال الجدول السابق رقم 08 أن الشركة في البعد الإقتصادي تولي أهمية بالغة لتعظيم أرباحها حيث نجد من خلال إجابات المبحوثين أن الشركة تركز على الأرباح أكثر من تركيزها على رضا العملاء كما أنها تقدم عروض تميزها عن غيرها من الشركات الأخرى من أجل التميز كل هذا يساهم في تنمية مداخيل الإقتصاد الوطني رغم أن العملاء لا يرون أنها تقدم لهم أسعار منخفضة مقارنة بما يقدم في السوق وهنا يتبين أن الشركة تهتم بمصلحتها الربحية بالدرجة الأولى قبل تحقيق رغبات وحاجات العملاء وقد تطرق إلى ذلك ميلتون فريدمان صاحب الإتجاه النيوكلاسيكي والذي يرى أن الشركات لها مسؤولية إجتماعية وحيدة وهي توظيف كل مواردها في النشاطات التي تعظم من أرباحها مع المحافظة على المنافسة الحرة والنزهة ودون غش .

يوضح الجدول رقم (09) رأي أفراد العينة حول عبارات جودة الخدمات و المثلثة في ستة عبارات حيث كانت الإجابات في:

- العبارة الأولى : (يمتاز موظفو المؤسسة بحسن المعاملة واللباقة في التعامل مع العملاء) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 13 مفردة و نسبة 36,1% و الإجابة عليها بموافق بشدة بتكرار 11 مفردة و نسبة 30,5% لتلها إجابة غير موافق بتكرار 10 مفردة و نسبة 27,8% و إجابة محايد بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة

دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية في تحسين جودة الخدمات المؤسسية: دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس
للإتصالات

بمتوسط حسابي 4.00 وبنسبة 80% و إنحراف معياري 1.19090 مما يدل على أن موظفو المؤسسة يمتازون بحسن المعاملة واللباقة في التعامل مع العملاء

- العبارة الثانية: (تقدم المؤسسة الخدمات بالشكل الصحيح و المناسب) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 24 مفردة و نسبة 66,7% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 10 مفردة و نسبة 27,8% لتليها إجابة موافق بشدة بتكرار 2 مفردة و نسبة 5,6% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 وبنسبة 80% و إنحراف معياري 0.97101 مما يدل على أن المؤسسة تقدم الخدمات بالشكل الصحيح و المناسب.

جدول 9. يوضح التوزيع التكراري ونسبة إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد

على برنامج spss- v20

الرقم	العبارات	المقاييس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	النسبة المئوية	الإتجاه
17	يمتاز موظفو المؤسسة بحسن المعاملة واللباقة في التعامل مع العملاء	التكرار	11	13	2	10	4,0000	1,19090	80%	موافق	
		النسبة%	30.5	36.1	5.6	27.8					
18	تقدم المؤسسة الخدمات بالشكل الصحيح و المناسب.	التكرار	2	24	-	10	4,0000	0,97101	80%	موافق	
		النسبة%	5.6	66.7	-	27.8					
19	تهتم المؤسسة بشكاوى العملاء والرد عليها بسرعة و إنتظام	التكرار	7	17	3	9	4,0000	1,07644	80%	موافق	
		النسبة%	19.4	47.2	8.3	25					
20	تقوم المؤسسة بفهم حاجات و متطلبات العملاء	التكرار	8	15	3	10	4,0000	1,13074	80%	موافق	
		النسبة%	22.2	41.7	8.3	27.8					
21	تمت المعاملات بين العملاء والمؤسسة بدرجة عالية من السرية والامان	التكرار	3	7	9	14	3,0000	1,11661	60%	محايد	
		النسبة%	8.3	19.4	25	38.9					
22	مرافق وقاعات الانتظار والاستقبال ملائمة ولانقة	التكرار	8	16	3	9	4,0000	1,09942	80%	موافق	
		النسبة%	22.2	44.4	8.3	25					

- العبارة الثالثة: (تهتم المؤسسة بشكاوى العملاء والرد عليها بسرعة و إنتظام) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 17 مفردة و نسبة 47,2% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 9 مفردة و نسبة 25% لتليها إجابة موافق بشدة بتكرار 7 مفردة و نسبة 19,4% و إجابة محايد بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 وبنسبة 80% و إنحراف معياري 1.07644 مما يدل على أن المؤسسة تهتم بشكاوى العملاء والرد عليها بسرعة و إنتظام

- العبارة الرابعة: (تقوم المؤسسة بفهم حاجات و متطلبات العملاء) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 15 مفردة و نسبة 41,7% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 10 مفردة و نسبة 27,8% لتليها إجابة موافق بشدة بتكرار 8 مفردة و نسبة

22,2% و إجابة محايد بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 1.13074 مما يدل على أن المؤسسة تقوم بفهم حاجات ومتطلبات العملاء

- العبارة الخامسة : (تمت المعاملات بين العملاء والمؤسسة بدرجة عالية من السرية والأمان) التي كانت الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 14 مفردة و نسبة 38,9% و الإجابة عليها بمحايد بتكرار 9 مفردة و نسبة 38,9% لتلها إجابة موافق بتكرار 7 مفردة و نسبة 19,4% و إجابة موافق بشدة بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% و إجابة غير موافق بشدة بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه محايد بمتوسط حسابي 3.00 بنسبة 60% و إنحراف معياري 1.11661 مما يدل على أن المعاملات بين العملاء والمؤسسة لا تتسم بالسرية والأمان بدرجة عالية.

- العبارة السادسة : (مرافق وقاعات الانتظار والاستقبال ملائمة ولاتقة) التي كانت الإجابة عليها بالموافقة بتكرار 16 مفردة و نسبة 44,4% و الإجابة عليها بغير موافق بتكرار 9 مفردة و نسبة 25% لتلها إجابة موافق بشدة بتكرار 8 مفردة و نسبة 22,2% و إجابة محايد بتكرار 3 مفردة و نسبة 8,3% بشكل عام يتضح أن أفراد العينة أخذت إتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 بنسبة 80% و إنحراف معياري 1.09942 مما يدل على أن المرافق وقاعات الانتظار والاستقبال بالشركة ملائمة ولاتقة.

- بالقراءة السوسولوجية للجدول أعلاه نجد أن الشركة تقدم جودة خدمات عالية وهذا ما نلتسمه في العديد من المؤسسات الإقتصادية , حيث أنها توفر مرافق وقاعات للإنتظار والإستقبال جد ملائمة ولاتقة بإسم الشركة مع حسن المعاملة واللباقة في التعامل مع العملاء من قبل موظفو المؤسسة, كما تقوم المؤسسة بفهم حاجات ومتطلبات العملاء و تهتم بشكاويهم والرد عليها بسرعة و إنتظام من أجل تقديم الخدمات بالشكل الصحيح و المناسب واللائق, و رغم هذه الجودة في الخدمات لكن من خلال إجابات العملاء بالحياد بخصوص ما إذا كانت المؤسسة تراعي الجانب السري في معاملاتها معهم أو لا تراعي ذلك يتضح أنه لا تتوفر لديهم أي ضمانات ملموسة أو إجراءات إدارية تعزز هذه الثقة بينهم وبين الشركة, كل هذه الإجراءات الموجهة للعملاء والمجتمع الخارجي تبقى ضرورة حتمية لإستمرار الشركة وتطورها و تدخل أيضا ضمن النطاق النسقي للشركة حيث يرى الإتجاه النسقي أن الشركة حتى تكون نسقا لا بد أن تعرف على أنها مجموعة من الأجزاء المترابطة والمتفاعلة مع بعضها أي يتعين الأخذ بعين الإعتبار التبادل الحاصل بين المؤسسة والمحيط الخارجي وهم العملاء والمجتمع والتي تسمى بالتغذية الرجعية أي نسق آخر يقوم بأساليب يحقق من خلالها الفعالية المطلوبة لتعظيم الأرباح والجودة معا .

3-2-1- تحليل إختبار الفرضيات:

جدول 10. يوضح نتائج إختبار الفرضيات (المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على برنامج spss- v20)

إختبار الفرضيات	T المحسوبة	Sig.2-tailed	نتيجة الفرضية العدمية
الفرضية الأولى	19,078	0,000	نرفض الفرضية العدمية
الفرضية الثانية	25,999	0,000	نرفض الفرضية العدمية
الفرضية الثالثة	21,342	0,000	نرفض الفرضية العدمية
الفرضية الرابعة	32,371	0,000	نرفض الفرضية العدمية

الفرضية الأولى: يساهم البعد الأخلاقي للمسؤولية الإجتماعية في المؤسسة على فهم و تلبية حاجات العملاء بمختلف طبقات المجتمع.

الفرضية العدمية H0: لا يساهم البعد الأخلاقي للمسؤولية الإجتماعية في المؤسسة على فهم و تلبية حاجات العملاء بمختلف طبقات المجتمع.

الفرضية البديلة H1: يساهم البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة على فهم و تلبية حاجات العملاء بمختلف طبقات المجتمع.

من خلال الجدول رقم(10) أعلاه و الذي يوضح أن قيمة T (ت) المحسوبة و المقدرة بقيمة 19.078 و خلال مقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى الدلالة المعنوية 0.01 تبين أن القيمة T (ت) المسحوبة أكبر من قيمة T (ت) الجدولية و عليه نرفض الفرضية العدمية (الصفيرية) و نقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الثانية: البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية له تأثير كبير في تحسين جودة خدمات المؤسسة بشكل لائق و مناسب.

الفرضية العدمية H0: البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية ليس له تأثير في تحسين جودة خدمات المؤسسة بشكل لائق و مناسب.

الفرضية البديلة H1: البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية له تأثير كبير في تحسين جودة خدمات المؤسسة بشكل لائق و مناسب.

من خلال الجدول رقم(10) أعلاه و الذي يوضح أن قيمة T (ت) المحسوبة و المقدرة بقيمة 25,999 و خلال مقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى الدلالة المعنوية 0.01 تبين أن القيمة T (ت) المسحوبة أكبر من قيمة T (ت) الجدولية و عليه نرفض الفرضية العدمية (الصفيرية) و نقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الثالثة: البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة يوفي بجميع إلتزاماته إتجاه العملاء و المجتمع.

الفرضية العدمية H0: البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة لا يوفي بجميع إلتزاماته إتجاه العملاء و المجتمع.

الفرضية البديلة H1: البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة يوفي بجميع إلتزاماته إتجاه العملاء و المجتمع.

من خلال الجدول رقم(10) أعلاه و الذي يوضح أن قيمة T (ت) المحسوبة و المقدرة بقيمة 21,342 و خلال مقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى الدلالة المعنوية 0.01 تبين أن القيمة T (ت) المسحوبة أكبر من قيمة T (ت) الجدولية و عليه نرفض الفرضية العدمية (الصفيرية) و نقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الرابعة: يساعد البعد الإقتصادي للمسؤولية الاجتماعية المؤسسة على طرح عروض و أسعار أفضل لعملائها.

الفرضية العدمية H0: لا يساعد البعد الإقتصادي للمسؤولية الاجتماعية المؤسسة على طرح عروض و أسعار أفضل لعملائها.

الفرضية البديلة H1: يساعد البعد الإقتصادي للمسؤولية الاجتماعية المؤسسة على طرح عروض و أسعار أفضل لعملائها.

من خلال الجدول رقم(10) أعلاه و الذي يوضح أن قيمة T (ت) المحسوبة و المقدرة بقيمة 32,371 و خلال مقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى الدلالة المعنوية 0.01 تبين أن القيمة T (ت) المسحوبة أكبر من قيمة T (ت) الجدولية و عليه نرفض الفرضية العدمية (الصفيرية) و نقبل الفرضية البديلة.

4- خاتمة :

من خلال هذا الورقة البحثية حاولنا التوصل إلى نوع العلاقة القائمة بين متغير أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومتغير جودة الخدمات، وعليه وجدنا أن لأبعاد المسؤولية الاجتماعية دور كبير في تعزيز جودة الخدمات من خلال اهتمام المؤسسة بهذه الأبعاد من أجل تطوير و زيادة وتعظيم أرباحها لأن البعد الإقتصادي والإنساني والأخلاقي والقانوني للمسؤولية الاجتماعية في علاقة تكاملية وترابطية مع بعضهم ومع باقي أنشطة المؤسسة حيث تعتبر هذه الأبعاد من المنظور السوسولوجي والبنائي الوظيفي بالخصوص عبارة عن مجموعة من الأنساق الفرعية (الصغرى) التي تتداخل وتتكامل مع باقي الأنساق الكلية(الكبرى) لتحقيق أهداف معينة سواء لصالح المنظمة كتعظيم الأرباح وزيادة عدد العملاء أو لتحقيق أهداف الفرد والمجتمع ككل من خلال الحصول على جودة خدماتية ممتازة تلي حاجات ورغبات العميل .

دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية في تحسين جودة الخدمات المؤسسية: دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس
للإتصالات

- قائمة المراجع

- أبو قحف عبد السلام . (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. بيروت. كلية التجارة جامعة بيروت العربية.
- إدريس أوهمال. (2017). رحلة إلى عالم الجودة الشاملة المفاهيم والمبادئ ط 1. مجموعة الأكاديميات الدولية.
- بلقاسم سلاطنية. حسان جيلالي. (2004). منهجية العلوم الاجتماعية. الجزائر. دار الهدى.
- بوياح عالية. (2011). دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة الجزائر.
- تيتوش مفيدة. (ب.س). التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات. العدد 09.
- رضا فولي. عثمان ثابت حسن. (2019). التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية. كتاب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية. ط 1. برلين. لمركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والإقتصادية.
- شفيق محمد. (2004). البحث العلمي مع تطبيقات في مجال الدراسات الاجتماعية. مصر. المكتب الجامعي الحديث.
- صليحة رقاد. (2014). تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية آفاقه ومعوقاته. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر.
- عبد الرحيم سعيد سناء . الباوي عبد الرضا ناصر. (2010). الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية. مجلة الادارة والإقتصاد. العدد 83.
- فليسي لندة. (2012). واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر .
- محمد علي نسيم. (2016). التوأمان الكفاءة و الفاعلية. القاهرة. دار جوانا للنشر و التوزيع.
- محمد فلاق وآخرون. (2018). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. المجلد 04. العدد 06.
- يزيد قادة. (2012). واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم الجزائرية. رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير . جامعة الجزائر.
- María José González and others. (2019). Corporate Social Responsibility in the Management of Human and Environmental Resources. Andalusian Perspectives Journal Resources .n 165, 1-13.
- Pride & Ferrell. (2000). Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company.
- Steiner, F. & Miner, J. (1977). Management Policy and strategy. new York: Macmillan.